

# LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA Y SU INFLUENCIA EN LA POBREZA CAMPESINA<sup>1</sup>

José Antonio Segrelles Serrano  
Departamento de Geografía Humana  
Universidad de Alicante (España)  
Correo electrónico: [ja.segrelles@ua.es](mailto:ja.segrelles@ua.es)  
Dirección postal particular: Avenida de  
Denia, nº 140. Torre 1, 12ºA  
03016-ALICANTE

*... no exagero nada afirmando que el Centro,  
como perfecto distribuidor de bienes materiales  
y espirituales que es, acaba generando por sí  
mismo y en sí mismo, por pura necesidad, algo  
que, aunque esto pueda chocar a ciertas  
ortodoxias más sensibles, participa de la naturaleza  
de lo divino (José Saramago, en La caverna,  
Madrid, Alfaguara, 2000, pp. 378-379).*

## Resumen

La gran distribución agroalimentaria tiene una influencia decisiva en la acentuación reciente de la crisis tradicional de la agricultura campesina, tanto en el mundo subdesarrollado como en el desarrollado. Su creciente poder y expansión territorial y económica en el mundo le permiten controlar la totalidad de la cadena alimentaria. Esto significa que sólo elige a los productores capaces de cumplir con sus estrictas normas en cuanto a la calidad, cantidad y aspecto de los productos, lo que la vincula estrechamente con la agroindustria y con los modelos agroexportadores. Para aumentar su control y seguir consiguiendo pingües beneficios, las empresas transnacionales de la distribución agroalimentaria necesitan que el libre comercio en materia agrícola y de servicios progrese en el mundo, situación que tiene enormes costes ecológicos y de exclusión social entre los agricultores más pobres.

## Abstract

### THE AGRI-FOOD SUPPLY CHAIN AND ITS INFLUENCE ON POVERTY IN THE COUNTRYSIDE

The great agri-food supply chain has had a decisive influence on the recent worsening of the agricultural crisis traditionally suffered by country farming, not only in underdeveloped countries but also in the developed world. Due to their increasing global power and territorial and economic growth, suppliers now have total control of the whole food chain. Consequently, they select only those producers who are able to comply with the strict rules and regulations enforced as regards product quality, quantity and appearance, forging close links with the agro industry and agro-export models. In order to gain further control and to maintain the huge profits obtained until now, transnational agri-food supply companies require free trade to be developed in

agricultural matters and in services worldwide, leading to huge ecological costs and social exclusion for the poorest farmers.

**Palabras clave:** Distribución agroalimentaria, pobreza campesina, libre comercio agropecuario, modelo agroexportador, comercio justo.

**Key words:** Agri-food supply, poverty in the countryside, free trade farming, agro-export model, fair trade.

## **A modo de introducción**

Antes de abordar cuestiones concretas acerca del sector de la distribución agroalimentaria y de su decisiva influencia en la creciente pobreza campesina, es necesario plasmar algunas consideraciones previas que ayuden al lector a la comprensión de la trascendencia actual del fenómeno estudiado.

En este sentido, ya constituye un lugar común hacer referencia a la agricultura como una actividad problemática que se encuentra en un permanente estado de crisis en la mayoría de los países del mundo, sobre todo desde los tiempos decimonónicos de la Revolución Industrial (Etxezarreta, 1985). Esta situación crítica aparece como una idea recurrente que, en el caso español, ha sido estudiada durante las últimas décadas por varios autores y desde distintos puntos de vista (Gámiz, 1976; Camilleri, 1977; Etxezarreta, 1977; Naredo, 1977; Arnalte, 1980; Pes, 1982; Cruz, 1991; García Ramón, 1995). Dichos autores coinciden en que dicha crisis se ceba ante todo en las explotaciones familiares,<sup>2</sup> toda vez que es en este tipo de empresa agraria donde se dejan sentir de forma especialmente negativa los efectos de diferentes procesos socioeconómicos que han jalonado el devenir de las sociedades desarrolladas: urbanización, industrialización, mejora de las infraestructuras y medios de transporte, modernización y tecnificación agropecuarias, transformaciones en la demanda y el consumo de productos agroalimentarios, nacimiento y expansión de la agroindustria, concentración industrial y comercial, penetración del capital urbano, industrial y financiero en el sector agropecuario, cambios en los hábitos de compra de los consumidores, influencia cada vez mayor de la publicidad y la mercadotecnia, desarrollo de nuevas formas de distribución y venta, entre otros.

Estos procesos contribuyen a la ruptura de un modelo agrario secular<sup>3</sup> en el que la agricultura, a la vez que productora, era consumidora de sus propias producciones, no dependía del exterior, puesto que aprovechaba los ciclos biológicos y practicaba el reempleo, y se basaba en la aportación intensiva del trabajo familiar. Con el paso del tiempo y el desarrollo económico, la agricultura aumenta su intensificación productiva y la dependencia externa, se capitaliza y se inserta de forma cada vez más estrecha en los circuitos de mercado. Es así como sus rentas comienzan a depender cada vez con mayor intensidad de la relación de intercambio con los demás sectores económicos,<sup>4</sup> quedando progresivamente atrapada en una tenaza de precios difícil de superar: los que debe pagar a las industrias agrarias para adquirir los insumos que necesita (maquinaria, combustible, piensos compuestos, fertilizantes, pesticidas, semillas) y los que se ve forzada a aceptar por la venta de sus productos a las firmas agroalimentarias (centrales lecheras, mataderos, industrias cárnicas, azucareras, aceiteras, transformadoras y envasadoras de diversos productos agrícolas), situación que conlleva un agudo deterioro de las rentas de la agricultura familiar.<sup>5</sup>

La diferencia negativa entre los precios que percibe el agricultor por sus productos y los que debe satisfacer por los medios de producción continúa siendo el caballo de batalla de la agricultura y de las explotaciones familiares. El aumento de los costes de la producción agraria no está compensado con un crecimiento paralelo de los precios en origen, mientras que el incremento de los precios al consumo es absorbido en gran medida por los procesos de comercialización y distribución, como se demuestra al relacionar los precios percibidos con el coste de la vida en alimentación. Del mismo modo, la relación de los precios percibidos con el Índice de Precios al Consumo (IPC) general indica que el agricultor ha experimentado como consumidor una considerable pérdida de poder adquisitivo.

Si se observara en un mercado cualquiera la multiplicación que experimentan los precios de los productos agroalimentarios durante la fase de comercialización se entendería mejor el problema que deben afrontar los pequeños y medianos productores familiares. En ocasiones, el aumento moderado del precio podría tener una justificación en la mejora de la presentación, normalización o selección de la mercancía por parte de los intermediarios o del sector de la distribución, pero en muchos otros casos se trata de simples productos que pasan del origen al consumo con una multiplicación injustificada de los precios que corresponde únicamente al beneficio de dichos agentes y también a una estructura agraria minifundista que se halla atomizada y dispersa, lo que genera una escasa concentración de la oferta en relación con la distribución. Los agricultores no están demasiado organizados, mientras que las grandes cadenas de distribución se muestran exigentes y fuertes, de forma que al productor le llega una porción muy reducida del valor añadido que produce.

A veces, el coste del producto que adquiere el consumidor es elevado debido a una oferta reducida, pero en numerosas campañas se obtienen grandes cosechas que derivan en una reducción a la mitad de los precios en origen, sin que esa caída por exceso de oferta repercuta lo más mínimo en los precios finales del producto. En este sentido, se dan situaciones en las que el precio de venta al público respecto al que cobra el agricultor experimenta un incremento injustificado del 700 %, 900 % e incluso 2.000 %.<sup>6</sup> La Plataforma Rural<sup>7</sup> denunció que en 2006 la media de la diferencia de los precios entre el origen y el destino en Madrid ascendió al 403 %, aunque en algunos productos fue superior al 1.000 %, asegurando que tres grandes cadenas de distribución (Carrefour, Mercadona y Eroski)<sup>8</sup> controlan casi la mitad de los alimentos que llegan al consumidor final.

Según un estudio dado a conocer en 2005 por la vicepresidenta del gobierno español, María Teresa Fernández de la Vega, mediante una comparación de los precios de los productos agrarios sin transformación, éstos se vendían en las grandes superficies comerciales un 11 % más caros que en los establecimientos especializados. El mismo año, otro informe de la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) situaba este porcentaje en el 19 %. Es fácil deducir entonces que este estado de cosas tiene una consecuencia directa: la crisis del sector agrario y, sobre todo, la crisis del modelo de agricultura familiar en todo el mundo, y no sólo en España y Europa.

Por eso, en noviembre de 2005 las organizaciones profesionales agrarias, como la Unió de Llauradors i Ramaders del País Valencià-COAG, la Asociación Jóvenes Agricultores (ASAJA) y la Unión de Pequeños Agricultores (UPA), organizaron un acto de protesta

en Sueca (Valencia) por la baja rentabilidad del campo valenciano y, por extensión, español, al mismo tiempo que elaboraron una tabla reivindicativa de doce puntos con la que trasladaban a la Administración las soluciones que a su juicio necesitaba la agricultura valenciana. No es casualidad que las dos primeras cuestiones planteadas fueran las siguientes: promulgación de leyes que aseguraran unos precios justos para los productores e impedir que la distribución y las grandes empresas impusieran los precios y abusaran de los productores y consumidores.

Dichos problemas se han agudizado en la actualidad. Según los datos de la COAG, en el periodo 2003-2008 la renta agraria ha descendido el 26 % y se han perdido 124.000 empleos en el sector agropecuario. Al mismo tiempo, se ha producido un notable aumento de los costes de producción agraria (34,3 %), que ya representan el 86 % de la renta agraria final. A todo esto se deben añadir las diferencias crecientes que arroja el Índice de Precios en Origen y Destino (IPOD) de los alimentos, elaborado por la COAG y las organizaciones de consumidores UCE y CEACCU. Entre octubre de 2008 y el mismo mes de 2009 el IPOD indica que la diferencia de precios entre el campo y la mesa pasa del 455 % al 537 %. En octubre de 2009, las cebollas (1.733 %), las zanahorias (1.213 %), las patatas (1.200 %) y las berenjenas (1.131 %) protagonizan los casos más llamativos. Por su parte, las aceitunas de mesa (864 %), los pepinos (778 %) y los melocotones (650 %) multiplican su precio por más de seis hasta que llegan al consumidor final. En las producciones cárnicas, el cerdo (550 %) y la ternera (456 %) representan las mayores diferencias.<sup>9</sup>

La bajada del IPC alimentario (- 2,4 %) ha coincidido en el tiempo con el desplome de los precios en origen. Esto no es casual, ya que las grandes cadenas de distribución, para mantener sus márgenes comerciales, ejercen una presión constante sobre los productores, de forma que los agricultores y ganaderos son los que están financiando de modo indirecto la engañosa “guerra de precios” que sostienen los supermercados e hipermercados.<sup>10</sup>

Ante este desalentador panorama no debe extrañar que los tres principales sindicatos agrarios (COAG, UPA y ASAJA) promovieran diversas movilizaciones, en noviembre de 2009,<sup>11</sup> para denunciar la grave situación por la que atraviesa el sector agropecuario, que tiene su origen en una profunda crisis de mercado con los precios de los productos deprimidos y los costes de producción disparados. Además, las organizaciones agrarias denunciaron las prácticas oligopolísticas en la cadena agroalimentaria, pues la gran distribución organizada presiona a todos los eslabones de dicha cadena imponiendo sus condiciones e impidiendo el normal funcionamiento del mercado.

Esta situación constituye sin duda una vuelta de tuerca más para los tradicionales problemas de la agricultura familiar, que se ve sumida en una crisis permanente que amenaza su propia supervivencia. No resulta exagerado afirmar que el principal obstáculo con el que deben enfrentarse en la actualidad los agricultores de todo el mundo radica en el enorme poder conseguido por la gran distribución organizada, que obtiene grandes beneficios a costa de los dos eslabones más débiles de la cadena agroalimentaria: los productores y los consumidores. Su posición estratégica le permite tener un control absoluto en la negociación de los precios con los productores, al mismo tiempo que la concentración de las centrales de compra, controladas también por las empresas de distribución, le posibilita acordar mediante consenso sus políticas de

precios para los clientes, según se denuncia en el informe *El poder de las grandes superficies en la cadena agroalimentaria* elaborado por la COAG en 2007.

Desde diversas instancias se dice<sup>12</sup> que, ante esta situación de desequilibrio manifiesto entre los productores y los distribuidores, los mercados abiertos que se vislumbran en el horizonte y el seguro endurecimiento de la competencia en la Unión Europea (UE) y en el mundo, lo primordial es lograr un compromiso conjunto de todos los agentes de la cadena agroalimentaria y mejorar su organización. Sin embargo, cabe preguntarse si el aumento de la transparencia en los canales de comercialización y la consecución de una mejora de la organización del sector interesa de verdad a la gran distribución organizada.

La gran distribución organizada necesita un modelo agrícola y ganadero que ya se está impulsando desde hace algunos años, es decir, el modelo de los bajos precios, con bienes alimenticios producidos y comprados en cualquier lugar del planeta. La liberalización del comercio internacional, impuesta por la Organización Mundial del Comercio (OMC), se produce e impulsa a sabiendas de que estas políticas sólo benefician a las grandes corporaciones transnacionales de la exportación y la distribución. Estas empresas transnacionales, a partir de su práctica y de sus políticas mercantiles, destruyen el modelo de agricultura familiar y social en los países en los que se instalan o con los que negocian, acaban con millones de explotaciones campesinas en todo el mundo, generan más pobreza, más hambre y más expulsión de miles de personas de sus tierras, pueblos y países, con lo que originan y multiplican el fenómeno de la inmigración, tanto dentro de las propias fronteras como hacia el extranjero.<sup>13</sup>

Este artículo se estructura en dos apartados fundamentales. En el primero de ellos se ponen de manifiesto las principales características de la gran distribución organizada y el creciente poder que ha conseguido concentrar durante las últimas décadas, toda vez que este sector constituye el final de la cadena agroalimentaria y, por lo tanto, la ventana a la que se asoman los consumidores. Al mismo tiempo impone sus condiciones a los productores, pues a éstos no les queda más remedio que internarse por el pasillo estrecho que conforma la gran distribución si quieren acceder a los consumidores de alimentos.

El segundo apartado se dedica al estudio de la influencia que tanto directa como indirectamente ejerce la gran distribución agroalimentaria sobre la agricultura campesina, ya que la primera prefiere seleccionar a sus proveedores y qué estos sean pocos, capitalizados y capaces de ofrecer sus productos en grandes cantidades, con unas normas estrictas y estandarizadas de calidad y características y a un precio lo más bajo posible, es decir, lo que más le interesa es establecer sus relaciones comerciales con la agroindustria. Las agriculturas campesina y familiar no pueden adaptarse a las duras exigencias y ven imposibilitado su acceso a los consumidores, aunque produzcan de forma sostenible y respeten los ecosistemas y los ciclos biológicos.

Por último, en las conclusiones se realiza una breve alusión al comercio justo, modalidad mercantil que muchas veces se aleja del altruismo y la solidaridad con los más pobres para acercarse a una estrategia que intenta participar del mercado en alza que representan estos productos de comercio justo. Si los mismos son distribuidos por las grandes cadenas de supermercados, flaco favor se le hace a los campesinos y a los pueblos de los países subdesarrollados porque así no se solucionan los problemas

estructurales que les afectan desde el momento en que continúa en vigor un modelo agroexportador que sólo proporciona degradación ambiental y exclusión social.

### **Algunas características de la gran distribución organizada y su creciente poder**

Según se desprende del informe Expo Retail 2006<sup>14</sup> respecto a la distribución agroalimentaria, durante las décadas de los años sesenta y setenta del siglo XX, en una etapa en la que tanto la agricultura tradicional como la moderna ya habían entrado en crisis (cada una de ellas con sus características, circunstancias y momentos históricos), el poder estaba en manos del sector transformador, que era muy poderoso y reducido en cuanto al número de empresas. Más tarde, durante la década de los años ochenta, los fabricantes siguieron teniendo una cuota de poder muy importante, aunque éste es el momento en el que la distribución comienza un significativo camino hacia la concentración e internacionalización de sus actividades.

Sin embargo, en la década de los años noventa del siglo XX y los dos primeros lustros del siglo XXI la gran distribución organizada se ha convertido en el agente económico que condiciona e influye de forma categórica en la totalidad de la cadena agroalimentaria. En este proceso no ha sido ajena la impetuosa entrada de Wal-Mart en Europa en 1998, lo que motivó la reacción inmediata de las empresas europeas del sector de la distribución para efectuar acuerdos y fusiones que les permitiera conseguir un grado de concentración capaz de contrarrestar la enorme fuerza de la firma estadounidense. No hay que olvidar que Wal-Mart es la mayor empresa del mundo por volumen de facturación: 378.800 millones de dólares en 2007. Su facturación anual equivale al 2 % del Producto Interior Bruto (PIB) de Estados Unidos y a más de la tercera parte del de España. Es, asimismo, la firma comercial con el mayor número de empleados del mundo (2,1 millones) y la cuarta de todas las organizaciones de servicio al público (De Sebastián, 2009).

Las empresas de distribución representan el final de la cadena agroalimentaria, es decir, lo último y más visible para los consumidores. Las transformaciones que se están operando en este eslabón de la cadena afectan a los clientes, y aunque sólo se trata del escaparate que éstos pueden contemplar al adquirir los productos que desean consumir, no hay que olvidar que sus decisiones y políticas tienen efectos categóricos en todas las etapas o fases que la conforman y dinamizan. Tal vez el sector de la transformación de los productos pueda soportar mejor las imposiciones de la gran distribución organizada, puesto que todavía les queda algún poder de control y decisión, pero los pequeños y medianos productores son auténticos rehenes de unas estrategias cada vez más opresivas y excluyentes.<sup>15</sup> Resulta sorprendente la situación de oligopsonio<sup>16</sup> (y a veces incluso de monopsonio en algunos lugares o productos) a la que se ha llegado en España y la UE respecto a la distribución agroalimentaria. El grado de concentración ha alcanzado unos niveles sin precedentes. Las grandes superficies comerciales se han convertido en muy poco tiempo en uno de los pocos umbrales, por no decir el único, por el que el consumidor final puede pasar para adquirir los productos que necesita. Cualquier productor o asociación de productores agrarios no tienen más remedio que internarse por este pasillo estrecho y aceptar sus condiciones si quieren acceder a los consumidores de alimentos. El poder de negociación de los productores es prácticamente nulo.

Según los datos elaborados por TNS en 2005 que aparecen en el mencionado informe Expo Retail 2006, casi el 82,0 % de las compras de alimentos en España se realizan mediante los llamados *canales dinámicos*, es decir, supermercados (42,0 %), hipermercados (22,7 %) y tiendas de descuento (17,2 %). El resto se reparte entre el 11,2 % que se lleva a cabo en los establecimientos especializados, el 2,7 % de las tiendas tradicionales y el 4,2 % adquirido en *otros* lugares de venta al público.<sup>17</sup>

En cualquier caso, la actual crisis económica acarrea algunos cambios, aunque sin alterar sustancialmente el poder acumulado por la gran distribución agroalimentaria organizada durante las últimas décadas. Según el último informe de la consultora DBK<sup>18</sup> sobre la distribución agroalimentaria en el mercado ibérico, la facturación de este tipo de establecimientos (hipermercados, supermercados y cash & carry) estuvo por encima de 105.000 millones de euros en 2008, es decir, un 4 % más que en 2007, cifras que indican la buena salud del sector pese a la crisis. El 86 % del volumen de negocio correspondió a los establecimientos españoles y el 14 % restante a los portugueses.

Sin embargo, es cierto que el recorte del gasto de los consumidores motivado por el aumento del desempleo y la disminución de la renta disponible ha tenido como consecuencia una cierta ralentización del mercado en España y Portugal en los meses finales del año 2008. La facturación aumentó un 3,8 % en España en 2008: dos puntos menos que en el año anterior, situándose en 90.875 millones de euros. Por su parte, en Portugal aumentó el 5 % el volumen de negocios, porcentaje similar al registrado en 2007.

Si se tiene en cuenta el formato de venta, los hipermercados registraron una pérdida de cuota de mercado en España y Portugal motivada por un aumento de la competencia en precio y por una mayor orientación de los consumidores hacia las marcas de distribución o “marcas blancas”<sup>19</sup>, los establecimientos de proximidad y las tiendas de descuento. Sin embargo, sus ingresos aumentaron un 2,6 % en 2008 en el conjunto de los dos países, llegando a 25.800 millones de euros. Por su parte, los supermercados y autoservicios registraron un mayor dinamismo, puesto que tuvieron un crecimiento del 4,4 %, lo que ha significado unos ingresos de 79.605 millones de euros.

En un contexto de incertidumbre donde no se vislumbran a corto plazo la recuperación económica y la creación de empleo, las previsiones apuntan hacia una profundización de la tendencia a la baja que se inició en el segundo semestre de 2008. Se prevé que la facturación de los hipermercados y supermercados en España sufra una reducción del 4 % ó 5 % en 2009.<sup>20</sup> Este descenso sería del 1 % en Portugal. Para 2010 se augura una situación de estancamiento o de inicio de una ligera recuperación.

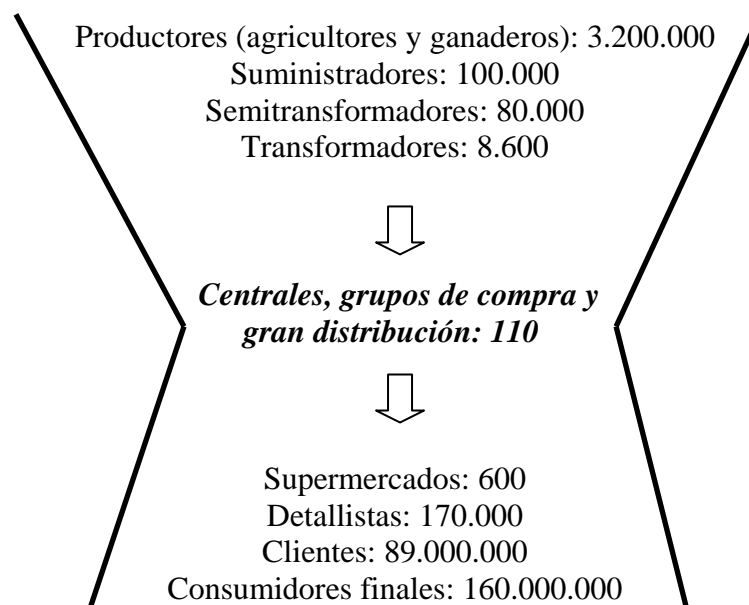
De todos modos, quizás lo más importante del fenómeno de concentración empresarial en la distribución alimentaria sea que, pese a la crisis económica, siete firmas controlen tres de cada cuatro alimentos que compran los españoles y sólo cinco empresas uno de cada dos.<sup>21</sup> Estas empresas y sus cuotas de mercado son las siguientes: Carrefour (23,7 %), Mercadona (16,0 %), Eroski (7,4 %), Auchan (6,1 %) y El Corte Inglés (2,3 %), es decir, absorben el 55,5 % de las ventas totales de alimentos del país. Si a este elevado porcentaje se añade el 20,0 % que representan las dos centrales de compras que operan en España (IFA y Euromadi), resulta que nada menos que el 75,5 % de las ventas alimentarias está controlado por unos pocos distribuidores. En realidad, esta tendencia hacia la concentración empresarial y el aumento del predominio de la gran distribución

no hace más que seguir el modelo estadounidense (Atienza, 2001; Patel, 2008; De Sebastián, 2009).

El fenómeno de la creciente concentración de las compras de alimentos va más allá de las grandes empresas de distribución porque afecta en realidad a las centrales de compras del resto de los negocios minoristas. La articulación entre el comercio minorista, que es donde accede el consumidor para adquirir los alimentos, y sus proveedores es muy variada. Los grandes grupos distribuidores, como Carrefour, Mercadona o El Corte Inglés, tienen sus propias centrales de compras y negocian con los proveedores directamente, mientras que existen otros grupos que se asocian con otras empresas en diversas centrales de compras. Sin embargo, buena parte de los minoristas ajenos a las grandes firmas de distribución también organizan sus compras mediante una central común con el objeto de no perder terreno frente a la gran distribución organizada.

Por supuesto, las grandes centrales de compras mencionadas que operan en España también llevan a cabo diversas asociaciones con las centrales europeas, constituyendo grandes grupos regionales de compra que de hecho actúan como grandes empresas e influyen en que la concentración de la venta final de alimentos sea cada vez mayor. El poder de compra depende sobre todo del tamaño del grupo que adquiere las mercancías, así que el auténtico poder de compra reside en la central de compra. Lo que ocurre es que en el caso de las grandes cadenas de distribución, éstas son al mismo tiempo esa central de compra.

En definitiva, la concentración de las compras en unas pocas manos constituye, como indica V. Caballer (2007), un estrecho cuello de botella que se hace más angosto a medida que el número de agentes se reduce y aumenta su cuota de mercado. Sólo hay que tener en cuenta los datos que ofrece Alimarket (2005) respecto a la cadena alimentaria europea para valorar este fenómeno en su verdadera dimensión. Dicha cadena está conformada por los siguientes agentes:





Esto significa que 3,2 millones de productores se relacionan con 160 millones de consumidores con la intermediación y control de 110 centrales y grupos de compra y grandes cadenas de distribución que ejercen un auténtico poder, tanto de compra a los proveedores como de venta al público. Esta situación de privilegio les permite obtener sustanciosos márgenes porque presionan a la baja lo que pagan a los proveedores (quienes trasladan esta reducción a los agricultores de manera inmediata) y al alza los precios que aplican a los consumidores. Por supuesto, y como ya se ha indicado arriba, el precio que el campesino percibe por sus productos cada vez tiene menos que ver con el que abona el consumidor final por los mismos en el punto de venta.<sup>22</sup>

Las consecuencias de las acciones de la gran distribución organizada se dejan sentir no sólo en las explotaciones familiares europeas, sino también y ante todo en los campesinos de las naciones empobrecidas, bien mediante la creciente mundialización de la economía y la progresiva liberalización del comercio internacional, que pone en relación desigual a los países desarrollados y subdesarrollados, bien a través de la implantación directa de estos grandes grupos de la distribución agroalimentaria en estos países dependientes y periféricos.

En los últimos años se ha producido una contundente expansión de las cadenas europeas de la distribución en el extranjero, ya que la saturación del mercado comunitario es un hecho manifiesto que se relaciona con el estancamiento demográfico y la limitada capacidad de consumo alimentario por parte de la población.<sup>23</sup> Por ejemplo, según los datos de la organización Veterinarios Sin Fronteras (2006), el grupo francés Carrefour está representado en treinta y dos países (con trescientos centros comerciales en China) y tiene el 49 % de sus ventas fuera del país de origen. Tanto la firma belga Delhaize como la holandesa Ahold obtienen el 85 % de sus ventas fuera de los mercados nacionales. Metro, por su parte, está presente en veintisiete países y consigue el 46 % de su facturación fuera de Alemania. Esta forma de aumentar sus cuotas de mercado, ventas y beneficios es la respuesta lógica al ya elevado grado de concentración empresarial que impide las fusiones entre diferentes grupos y a las dificultades para eliminar a una competencia muy fuerte y solvente. Por lo tanto, los llamados “mercados emergentes”<sup>24</sup> surgen como una gran oportunidad para realizar suculentos negocios.

De ahí que este modelo basado en la gran distribución organizada, generalmente de capital estadounidense y europeo, se esté implantando con vigor en los países subdesarrollados al socaire de las negociaciones de la OMC, cuyo norte es el fomento de la liberalización de los servicios en el mundo. En América Latina, por ejemplo, se ha cuadruplicado desde 1990 el porcentaje que acaparan los supermercados en las ventas directas a los consumidores. Las grandes superficies comerciales controlan en la actualidad entre el 50 % y el 60 % de la distribución agroalimentaria cuando una década antes este porcentaje sólo suponía como máximo el 20 %.<sup>25</sup> Al principio, dichas empresas comerciales no vendían apenas productos frescos, pero el crecimiento de este segmento está aumentando cada vez más con repercusiones negativas para la producción agropecuaria autóctona, ya que incluyen en sus ventas ciertos productos, como son las frutas, las hortalizas y los lácteos, que de forma tradicional estaban en manos de los pequeños y medianos productores (Reardon, Berdegú y Farrington, 2002).<sup>26</sup>

Según los datos de la organización Veterinarios Sin Fronteras (2006), las firmas Metro y Carrefour se están expandiendo con fuerza en el sudeste asiático mediante grandes superficies comerciales y unos precios bajísimos que arrasan el pequeño comercio tradicional.<sup>27</sup> Asimismo, el crecimiento de la gran distribución en India es más lento, pero no por ello menos contundente, ya que se estima que el aumento de estas nuevas formas comerciales ronda el 30 % como respuesta a la demanda de 440 millones de personas que se encuentran en disposición de consumir los productos ofertados.

### **La gran distribución agroalimentaria y la agricultura campesina**

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) estimaba en 2005 que durante los siguientes diez años entre el 40 % y el 60% de los productos agroalimentarios de los “países emergentes” se venderían en las grandes superficies comerciales controladas por las cadenas transnacionales de la distribución, lo que sin duda afectará a los mercados de productos locales y castigará sin remisión a los campesinos autóctonos y a las comunidades rurales, como de hecho ya está sucediendo. Buena prueba de ello es que las grandes superficies comerciales no sólo se disputan al consumidor urbano de mayor poder adquisitivo (Xarxa Consum Solidari, 2007), sino que en muchos lugares de Asia y Latinoamérica se instalan en los distritos humildes, los pequeños núcleos urbanos y las zonas rurales para captar a los consumidores de las clases más desfavorecidas. Por estos motivos, y no sin cierta dosis de cinismo, la FAO, igual que el Banco Mundial (BM), animan a los productores locales para que asuman la nueva situación y aprendan a satisfacer las necesidades y exigencias de los grandes grupos de la distribución agroalimentaria, tanto en cantidad como en calidad y características de los productos.

Estos organismos internacionales, pese a sus declaraciones oficiales, son plenamente conscientes de las enormes dificultades que para las explotaciones familiares de la mayor parte del mundo entraña la hipotética adaptación a las exigencias de la gran distribución agroalimentaria. Esta adaptación requeriría una disponibilidad de capital (o de un acceso al crédito) y unas condiciones técnico-económicas de tal calibre que resultan inalcanzables para la mayoría de los pequeños y medianos campesinos. Por eso, la gran distribución no sólo es exigente en cuanto a las condiciones sanitarias, características, disponibilidad y suministro de los productos, sino que además excluye a los productores que no son capaces de cumplir con estos requisitos, ya que se encuentra en disposición de controlar la totalidad de la cadena agroalimentaria, sobre todo hacia atrás o corriente arriba (*amont*) hasta llegar a los agricultores y ganaderos, toda vez que el sector de la distribución constituye el eslabón final de la misma.

En este sentido, el actual sistema agroalimentario consiste en definitiva en un acuerdo, que puede ser contractual o tácito, entre las empresas de distribución, la industria que transforma los alimentos y los productores para que el consumidor disponga de productos alimenticios con una tipología determinada.<sup>28</sup> Desde el momento en que el poder de decisión, y por lo tanto de compra, lo atesora la gran distribución, ésta se encarga de elegir y seleccionar a sus proveedores, que suelen ser escasos y con una capacidad económica y técnica que le permite suministrar los productos demandados y soportar las duras condiciones impuestas. Se debe tener presente al respecto que la mayor parte de los beneficios de las grandes firmas de distribución no proviene de lo que abonan los clientes por sus compras, sino por la presión que se ejerce sobre los

proveedores (precios bajos, pagos aplazados, dificultades para incluir sus productos en las listas de ofertas o en las góndolas de los centros comerciales).

Esta presión también se produce en sus relaciones con la industria transformadora. No en vano la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) ha pedido recientemente el establecimiento de diversas reglas comunitarias para evitar el abuso de las grandes cadenas de distribución, como es el caso de la morosidad o los pagos aplazados excesivamente. La FIAB solicita que estos pagos, que suelen oscilar entre 35 y 125 días según los países, se realicen de forma obligatoria en 30 días para todos los miembros de la UE y que haya penalizaciones en caso contrario. Al mismo tiempo, critican la proliferación de “marcas blancas” porque desincentivan la innovación por parte de las firmas agroalimentarias. El secretario general adjunto de la FIAB ha llegado a manifestar que las industrias agroalimentarias son los “banqueros” de la gran distribución y que indirectamente contribuyen a su crecimiento y poder.<sup>29</sup> Por estos mismos motivos, si la industria transformadora tiene grandes problemas con la gran distribución, es fácil deducir entonces el enorme grado de dependencia que deben soportar los productores.

Aparte de que los pequeños y medianos agricultores no pueden suministrar los productos requeridos ni soportar los pagos aplazados, a la gran distribución no le interesa trabajar con las explotaciones campesinas porque lo que le conviene es tener relaciones con las potentes, intensivas y capitalizadas empresas de corte agroindustrial, capaces de asegurar el suministro de grandes cantidades de productos estandarizados en el menor tiempo posible y a un precio mínimo. Esta exclusión de los productos provenientes de la agricultura familiar o campesina está teniendo graves consecuencias de todo orden: agropecuarias, socioeconómicas, ambientales, culturales y territoriales.

Por todo esto, la actual crisis alimentaria, que ha privado de comida a millones de personas en todo el mundo, está dejando tras ella una larga lista de perdedores y ganadores, como en todas las situaciones críticas. Los perdedores son las mujeres, los niños, los indígenas, los campesinos desarraigados de sus tierras, los agricultores familiares, los pobres urbanos de los países subdesarrollados y desarrollados, entre otros, mientras que los ganadores son las firmas transnacionales que controlan de principio a fin la totalidad de la cadena agroalimentaria, desde la producción a la distribución de los alimentos. No obstante, según E. Vivas (2008), lo que debe quedar claro es que el hambre y el poder creciente de la gran distribución organizada no son procesos naturales, sino que constituyen el resultado de la aplicación de políticas neoliberales impuestas durante décadas por las instituciones económico-financieras y comerciales internacionales. Esta autora señala, además, que la aparición que los hipermercados, supermercados y tiendas de descuento, entre otros establecimientos de este tipo, durante el siglo XX, ha contribuido a la mercantilización de qué, cómo y dónde compramos, supeditando la alimentación, la agricultura y el consumo a la lógica del capital y del mercado.

A todo ello habría que añadir las implicaciones ambientales que conlleva el fomento y difusión de un modelo de producción agroexportador, no sostenible y poco respetuoso con los ecosistemas,<sup>30</sup> así como el desarraigo que se produce en los pueblos y comunidades rurales al entrar en crisis su principal recurso económico y el duro golpe que se inflige a la soberanía alimentaria de los pueblos.<sup>31</sup> Siguiendo los planteamientos de la organización Veterinarios Sin Fronteras (2006), se puede realizar un ejercicio de

imaginación y pensar por un momento que se dan cuatro supuestos dignos de un mundo ideal:

- 1.) Los gobernantes del mundo deciden que quieren acabar de verdad con el hambre en el mundo y aplican la estrategia más adecuada y directa para lograrlo: la soberanía alimentaria de los pueblos.
- 2.) En todo el planeta se llevan a cabo auténticas reformas agrarias y los agricultores pueden tener acceso a los recursos productivos: tierra, agua, semillas, animales, créditos.
- 3.) Se fomentan e impulsan los sistemas agrarios equilibrados, con lógica agroecológica, sostenibles, familiares, diversificados y capaces de proporcionar unas rentas adecuadas.
- 4.) Las explotaciones familiares comienzan a obtener grandes cantidades de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados.

Sin embargo, aunque esto sucediera de tal manera, no se puede obviar la dura realidad a la que nos transportan dos interrogantes elementales a la luz de los hechos conocidos: ¿A quién venderían los campesinos esos alimentos? ¿Quién transforma, distribuye y vende los mismos? Las respuestas son sencillas y remiten a la omnipresencia y poder de la gran distribución agroalimentaria. Como ya se ha comentado, esta clase de productos y productores no figuran entre sus proveedores habituales.

En cualquier caso, B. Vorley (2003) distingue tres mundos rurales distintos que tienen diferentes aptitudes y posibilidades ante el poder y exigencias de la gran distribución agroalimentaria: el competitivo y global, el que se encoge y el de subsistencia frágil.

El mundo rural competitivo y adaptado a la globalización agroalimentaria está representado por un minoría de empresarios agrícolas que se relacionan con la economía agroalimentaria global mediante acuerdos de diverso signo establecidos con la industria que transforma los alimentos o con las empresas distribuidoras directamente. Constituyen, además, un elemento básico de la agroindustria, aunque lo cierto es que conforme pasa el tiempo el límite entre ambos es cada vez más difuso y complejo. Si se consideran las características de estos agricultores globales y competitivos y las particularidades que deben tener los productores que proveen a la gran distribución agroalimentaria, se observa la coincidencia casi absoluta entre lo que aquellos ofertan y lo que ésta demanda.

La gran distribución agroalimentaria demanda grandes cantidades de productos homogéneos y estandarizados, precios bajos, pocos productores y de gran tamaño, capacidad financiera y técnica para soportar los contratos y pagos aplazados y flexibilidad en la oferta, es decir, posibilidad de controlar la cantidad, el aspecto y la temporalidad del producto ofertado. Por su parte, las principales características de la agroindustria<sup>32</sup> y de los productores globales son las siguientes: capacidad de producir grandes cantidades de bienes agroalimentarios homogéneos y estandarizados, grandes dimensiones y escaso número de productores, elevada inversión, fuerte capitalización, maximización de la tasa de ganancia, elevado riesgo productivo en consonancia con la

tasa de ganancia, influencia económica y política, trabajo con márgenes menores, funcionamiento sin relación alguna con los ecosistemas, tendencia hacia la intensificación productiva, externalización<sup>33</sup> de los costes y las economías de escala,<sup>34</sup> salario, renta y ganancia siempre en dinero, entre otras.

Por su parte, el mundo rural que se encoge se puede asimilar perfectamente a la agricultura familiar, que constituye la base de las economías rurales y el centro neurálgico de la propiedad, la producción, el consumo y la vida social campesina. Se caracteriza también por la alta intensidad de la mano de obra y la baja densidad de capital y de insumos comprados, la adopción de técnicas y actividades productivas de reducido riesgo y la reproducción de los productores y de la unidad de producción como objetivo prioritario de su actividad. Las explotaciones familiares suelen estar muy poco integradas con la agroindustria y con el modelo agroalimentario global, carecen de información y de nula influencia económica y política y les afecta de modo categórico la creciente diferencia entre los precios que perciben por sus productos y los que deben pagar para comprar los insumos necesarios en la producción. Esta situación les conduce a un endeudamiento asfixiante que amenaza su supervivencia.<sup>35</sup> De ahí la tendencia cada vez más acusada hacia la búsqueda de otras actividades en el medio rural que supongan nuevas fuentes de ingresos para la agricultura familiar (turismo agrorural, ecoturismo,<sup>36</sup> artesanía local, venta de productos típicos o elaborados y presentados de forma particular, oferta de ciertos servicios específicos, entre otras), estrategias alentadas y fomentadas por la propia UE mediante las sucesivas reformas de la PAC<sup>37</sup> y la difusión de nuevos conceptos como los de *multifuncionalidad rural* o *pluriactividad campesina*.<sup>38</sup> Por todo ello se convierte en un sector débil y vulnerable cuando los poderes públicos abandonan a la agricultura a su suerte,<sup>39</sup> cuando se liberaliza el comercio agroalimentario y cuando el mercado al que venden su producción tiene rasgos oligopólicos y está controlado por la agroindustria o por la gran distribución.

Por otro lado, los agricultores familiares y sus producciones, como ya se ha comentado arriba, son rechazados de plano por la gran distribución agroalimentaria porque su forma de producir, sus características productivas y los productos obtenidos se alejan del modelo agroindustrial que permite controlar la cadena de la alimentación y obtener sustanciosas ganancias. Aunque se tratara de una producción sostenible, respetuosa con el entorno y vital para las comunidades rurales, a la gran distribución no le interesaría nunca una actividad que proporciona cantidades pequeñas de productos variados, que se desarrolla en una gran diversidad de sistemas agropecuarios, que respeta los ciclos biológicos, que demanda precios reales y remuneradores, que no requiere grandes inversiones ni necesita endeudarse y que se integra con los ecosistemas de forma estrecha.

Es el caso concreto de la denominada *permacultura*, contracción de “permanente agricultura” y “permanente cultura”, que diseña y nutre ecosistemas productivos que tienen la estabilidad, la diversidad y la flexibilidad de los ecosistemas naturales y se basa en el uso armonioso de la tierra y de los flujos de energía, el buen diseño de las construcciones naturales y una organización socioeconómica comunitaria. De ahí que en la actual economía de consumo masivo, una agricultura y una forma de vida como las que promueve la permacultura, y en general la agricultura ecológica, con reducida dependencia de los insumos y productos externos y nula predisposición hacia la agroexportación, se torne en una amenaza para la lógica e intereses de los grandes grupos de distribución (Ramírez, 2007).<sup>40</sup>

Por otro lado, existe la evidencia que demuestra que tanto en los países ricos como en los empobrecidos las explotaciones de menores dimensiones físicas son más eficientes porque cultivan de modo más intenso sus parcelas y producen por hectárea entre dos y diez veces más que las grandes propiedades. El gran productor se dedica al monocultivo y desaprovecha el suelo, mientras que los pequeños campesinos cultivan productos de siembra combinándolos con árboles frutales, forrajes, cerdos, gallinas, alguna vaca..., según manifiesta P. Rosset en una entrevista realizada para el diario barcelonés *La Vanguardia* (16 de abril de 2005).

La exclusión de los productos provenientes de la agricultura familiar o campesina está teniendo graves consecuencias de todo orden: agropecuarias, socioeconómicas, demográficas, ambientales, culturales y territoriales. Y esto, por supuesto, a escala planetaria, ya que tanto los campesinos y el medio rural de los países ricos como los de los países pobres se ven afectados por las estrategias de la gran distribución organizada desde el momento en que el libre comercio (impulsado por la OMC a instancias de Estados Unidos y la UE) los pone en relación, los vincula de forma concluyente y los hace víctimas comunes de los mismos agentes. No debe extrañar, por lo tanto, que sean precisamente estos grandes grupos de la distribución agroalimentaria los que más influencia tienen en las políticas que diseña la UE y la OMC y que más presionan para conseguir una mayor liberalización comercial en el mundo.

Ante todos los problemas causados por las políticas agrarias europeas, conniventes con la OMC, no faltan voces que abogan porque la PAC regrese a sus principios fundacionales: la unidad de mercado, la solidaridad financiera, la preferencia comunitaria, la regulación de precios y mercados para garantizar unos ingresos estables a los agricultores y la seguridad alimentaria (Cassen 2008). Aunque eso sí, respetando el ambiente y con una modulación justa de las ayudas. Estos planteamientos tienen mucho que ver con la reciente alza de los precios de los productos agroalimentarios y la consiguiente pauperización para la vida de millones de personas en el mundo. Dicha crisis alimentaria ha sorprendido a la PAC en medio de una de sus reformas más profundas, tras los decisivos cambios de los años 2003 y 2008 y el horizonte establecido en 2013 para concluir el proceso de desprotección y eliminación subrepticia de la agricultura familiar y social. Sin embargo, los imperativos actuales deberían aconsejar una rectificación de los objetivos más recientes de la PAC para que el hambre, la desnutrición y la pobreza no hipotecaran la vida de amplias capas de la población mundial.

No cabe demasiado optimismo al respecto porque, como señala B. Cassen (2008), la ceguera de las autoridades europeas es de naturaleza ideológica, pues para ellas ningún sector de actividad debe escapar a las leyes del mercado y de la competencia, inclusive la agricultura, olvidando que este sector no ofrece las condiciones de un verdadero mercado: la oferta es volátil (como consecuencia de la influencia de los factores climáticos), mientras que la demanda es relativamente rígida y previsible. Asimismo, aparte de que los precios internacionales se establecen sobre la parte de la producción mundial que es objeto de intercambios comerciales (aproximadamente el 10 %) y no sobre el conjunto de la producción obtenida en el mundo, no se puede conceder a los mecanismos del mercado la supervivencia física de miles de millones de personas. Como indica este autor, la agricultura debería ser excluida de las reglas y negociaciones de la OMC, ya que no se necesita más mercado, sino más regulaciones nacionales,

regionales e internacionales del mismo. Tal vez así esta nueva PAC reformulada y fiel a sus orígenes pudiera servir de referencia a una política agrorrrural mundial.

La retirada de la agricultura en el ámbito de la OMC es un tema reivindicativo recurrente de la organización internacional La Vía Campesina,<sup>41</sup> como así lo demuestra el escrito enviado a todos los ministros convocados en la última reunión ministerial celebrada en septiembre de 2009 en Nueva Delhi. Para esta asociación, el aumento de la liberalización comercial exacerbará, en lugar de resolver, la actual crisis climática, alimentaria, agrícola y financiera y aumentará la vulnerabilidad de muchos países cuyas economías y poblaciones dependen del sector agrario.<sup>42</sup> La FAO calcula que más de 1.000 millones de personas en el mundo son víctimas del hambre y que alrededor de 150 millones de individuos más han engordado esta cifra como consecuencia directa de la crisis alimentaria actual (Saraigh y Singh, 2009).

Por último, el mundo rural de frágil subsistencia está compuesto por los campesinos más vulnerables, los desnutridos, los hambrientos y los más pobres de cada país subdesarrollado, de forma que el 80 % de los hambrientos del mundo constituye este mundo rural de subsistencia precaria, según B. Vorley (2003). Se trata de actividades agropecuarias de mera supervivencia que necesariamente deben conseguir ingresos adicionales fuera de la propia explotación. Dichos ingresos suelen obtenerse en los grandes latifundios o en las empresas agroindustriales más pujantes, lo que obliga en muchas ocasiones a practicar notables migraciones temporales para trabajar como peones lejos de su tierra, de su hábitat y de su cultura. A menudo, el desarraigo y la pobreza son tales que el campesino se ve obligado a abandonar la agricultura y el medio rural para encaminarse de forma definitiva al extranjero o a unas áreas metropolitanas tan pobladas que ya se encuentran al borde del colapso (Segrelles, 2004). Resulta evidente que si la agricultura familiar y el mundo rural que se encoge no son los preferidos de la gran distribución agroalimentaria, estos campesinos de subsistencia frágil, los más pobres entre los pobres del mundo, sufren una marginación e ignorancia absolutas.<sup>43</sup> Incluso están excluidos de cualquier estrategia o política agraria y social, hasta de aquellas que de forma oficial se implementan con el objetivo específico de combatir la pobreza campesina y el hambre (Lappé et al 2005).

## **Conclusión: el comercio justo**

Con la Declaración de los Derechos Humanos de 1948 se reconoce por primera vez el derecho a la alimentación como un derecho humano fundamental. La FAO celebra el 16 de octubre de cada año el Día Mundial de la Alimentación y precisamente el tema central en la edición de 2007 fue el “Derecho a la alimentación”, mientras que el año 2009 ha tenido como lema “Conseguir la seguridad alimentaria en época de crisis”. Pese a los rimbombantes discursos y declaraciones oficiales, que tranquilizan las conciencias y ayudan a difundir entre la población mundial una preocupación un tanto cínica por parte de muchos gobiernos y de las instituciones internacionales, la realidad demuestra que los alimentos suben de precio de manera constante y que cada vez menos personas tienen acceso a los mismos.<sup>44</sup> Cuando la adquisición de estos alimentos es posible, lo que amplias capas de la población mundial encuentran en muchas ocasiones es que éstos no son sanos ni nutritivos, ya que han sido obtenidos con métodos intensivos y contaminantes con el objeto exclusivo de satisfacer las necesidades económicas de las

grandes empresas transnacionales vinculadas a la agroindustria y a la gran distribución agroalimentaria organizada.

La producción de alimentos sanos y nutritivos, según varios autores y organizaciones, como X. Montagut y F. Dogliotti (2006), X. Montagut y E. Vivas (coords.) (2007) y Veterinarios Sin Fronteras (2006), pasa indefectiblemente por el fomento de las agriculturas familiar y campesina, que tanto en los países ricos como en los pobres puedan proporcionar productos de calidad ligados a su realidad social, ecológica y cultural, y también por un cambio drástico en los modelos de distribución y consumo, que ante todo significa la adopción de formas de comercio justo y responsable mediante el apoyo y la prioridad a los siguientes alimentos:

- 1.) Los alimentos locales y de temporada.
- 2.) Los alimentos cultivados de forma respetuosa con la naturaleza y sus ciclos.
- 3.) Los alimentos que comporten una remuneración digna para todos los que participan en la cadena que lleva los alimentos hasta el consumidor final.
- 4.) Los alimentos transformados (en aquellos productos que realmente lo necesiten) donde el proceso de transformación se haga tan cerca del productor como sea posible. Y nunca el realizado por las grandes corporaciones transnacionales que fomentan un comercio y un consumo injustos, insostenibles e irresponsables.<sup>45</sup>

En este sentido, es fundamental no perder los mercados locales y el pequeño comercio de proximidad. Esto permite mantener el tejido social en el medio rural y en las ciudades, genera puestos de trabajo y posibilita restablecer la confianza sobre el origen de los productos y la forma de obtenerlos y volver a acercar a los consumidores al modelo de producción y a sus consecuencias. Además, la agricultura local debería ser un elemento básico para cualquier sociedad, pues constituye el pilar que soporta una seguridad alimentaria que las administraciones públicas tienen que defender y fomentar, haciendo de este sector una fuente de riqueza que produzca dignidad y estabilidad económica a los productores, una disminución de los precios que abona el consumidor y un aumento de la rentabilidad para las actividades agropecuarias.

Cuando sea necesario recurrir al intercambio internacional de productos agroalimentarios, se debe exigir que la producción sea sostenible desde los puntos de vista ecológico y social y que el comercio se ajuste a los patrones de justicia y equidad, sin violar la soberanía alimentaria de los pueblos. Dicha soberanía es destruida muchas veces como consecuencia de una búsqueda de competitividad a ultranza por parte de las grandes firmas transnacionales de la alimentación. Estas potentes empresas, cuyo marco de actuación es el mundo entero, destruyen la agricultura diversificada, la diversidad alimentaria, la biodiversidad y la existencia de innumerables ecosistemas porque lo único que importa es el crecimiento económico (mediante el productivismo y el consumismo) y la consiguiente obtención de beneficios a toda costa (García Camarero, 2009).

En cuanto a la cuestión del llamado comercio justo, resulta éste un término pleno de confusiones y ambigüedades (Jacquiau, 2006), sobre todo en los últimos tiempos. Junto



a una visión tradicional liderada por diversas organizaciones, cuyo enfoque se orienta hacia la necesidad de vender sus productos en el exterior que tienen los campesinos de los países pobres como medio para salir del subdesarrollo, existe otra forma más global y crítica de afrontar el asunto.<sup>46</sup>

Existen personas bien intencionadas que piensan, siguiendo esta visión tradicional del comercio justo, que comprando un producto procedente de un país subdesarrollado se apoya a los campesinos pobres de estas naciones, cuando lo cierto es que desde el momento en el que el consumidor de un país rico adquiere un producto de agroexportación lo que hace es fomentar un modelo productivo depredador y causante de la degradación ambiental y la exclusión social de amplias zonas del planeta, fundamentalmente cuando dicho producto es comercializado por las grandes empresas transnacionales de la distribución agroalimentaria (Díaz, 2007). Esta forma de comercio justo cumple su papel en la sensibilización de los consumidores de los países desarrollados, aunque en realidad no resuelve los graves problemas estructurales existentes que se afianzan con la continuación de este modelo agroexportador que arrincona al campesino, deteriora el medio, impide la producción de alimentos para la población local y pone en entredicho, por lo tanto, la soberanía alimentaria de los pueblos.

En este sentido, como indica C. Jacquiau (2007), la empresa Max Havelaar, líder mundial del comercio justo, pretende responder a una demanda de consumo “diferente” marcada por la solidaridad entre los productores de los países subdesarrollados y los consumidores de las naciones ricas. Sin embargo, progresivamente ha ido vinculándose a esas grandes corporaciones de la distribución que se encuentran tan alejadas de sus preocupaciones y fines no lucrativos de origen, toda vez que intentan eliminar todos los obstáculos para que los productos del supuesto comercio justo entren en los esquemas de la distribución masiva. Para las firmas transnacionales de la distribución agroalimentaria el comercio justo no puede representar más que un mercado emergente que cubre la demanda creciente de segmentos de la población cada vez más concienciados y con suficiente poder adquisitivo. Por su parte, y acorde con las estrategias habituales de estas corporaciones, las grandes cantidades de productos que requieren tienen un efecto demoledor en el campesinado de los países subdesarrollados, puesto que el exceso de oferta reduce los precios en origen, junto con los costes de producción, y la gran distribución puede aumentar así sus ya pingües beneficios. El comercio justo constituye, en definitiva, un mercado del que no puede estar ausente.

Asimismo, se debe destacar la extendida falacia que defiende la apertura de los mercados de los países ricos como forma de resolver la pobreza en los países subdesarrollados. Ni siquiera es así con los productos que llevan el sello Max Havelaar de comercio justo. En realidad esto sólo interesa, aunque lo cierto es que tienen un gran poder de persuasión sobre las conciencias de los consumidores, a la agroindustria local, a la gran distribución organizada y a los organismos económico-financieros y comerciales internacionales que actúan como voceros de los más poderosos del planeta.

Por paradójico que parezca, y en contra de lo que se suele publicitar desde diversas instancias interesadas, la mejor manera de defender a los campesinos de los países empobrecidos es proteger a los agricultores familiares de los países desarrollados, pues así el comercio tendría mayor equidad, el consumo sería más responsable y las grandes empresas de la distribución quedarían con menos armas para arruinar a unos y a otros.

Por estos motivos, los países subdesarrollados tal vez debieran renunciar al espejismo de la liberalización comercial, agruparse en bloques regionales políticos y económico-mercantiles que les posibilitara defender mejor sus intereses y proteger a sus producciones y campesinos mediante la implementación de una preferencia comercial regional similar a la que inspiró la PAC cuando se fundó la UE.

---

## Notas

<sup>1</sup> Este artículo se ha realizado en el marco del proyecto de investigación titulado *América Latina como Geografía (1990-2010). Procesos productivos e impacto social*, financiado por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad Nacional de Mar del Plata (Provincia de Buenos Aires, Argentina) y el Centro de Estudios “Alexander von Humboldt”-Asociación Civil (Buenos Aires, Argentina) y dirigido por la Dra. Ana María Liberali.

<sup>2</sup> La explotación agraria familiar es una unidad de producción en la que la familia constituye el núcleo esencial de la toma de decisiones de producción, consumo, distribución de los ingresos y de aporte de recursos, de manera que el trabajo proporcionado por la propia familia (aunque en ocasiones se puedan contratar asalariados) se erige como el eje del proceso productivo agrícola que realiza, es decir, se trata de la unidad básica de la propiedad, la producción, el consumo y la vida social campesina. Se estima que en España, por ejemplo, son familiares el 95 % de las explotaciones totales, al mismo tiempo que éstas concentran el 60 % de la producción agropecuaria del país y el 65 % de las UTA (Unidad de Trabajo-Año) totales.

<sup>3</sup> A este fenómeno se le ha denominado *crisis de la agricultura tradicional* (Naredo, 1977) y a él no resultan ajenos los masivos movimientos poblacionales campo-ciudad, ya que la industria, localizada en las áreas urbanas, requiere un ejército de reserva de mano de obra para que los salarios presionen a la baja por un exceso de oferta laboral y el capital invertido consiga un rendimiento óptimo.

<sup>4</sup> Según M. D. García Ramón y A. Tulla (1981), la explotación agraria tradicional es sustituida por una explotación productora de pequeñas mercancías que se rige por el esquema Mercancía-Dinero-Mercancía, es decir, vende en el mercado las mercancías producidas, destinando el dinero conseguido a la compra de otras mercancías que precisa, tanto para el consumo familiar como para asegurar su ritmo de producción. Por su parte, las explotaciones de tipo capitalista se ajustan al esquema Dinero Inicial-Mercancía-Dinero Final, pues registran importantes inversiones de capital acumulado en actividades urbanas o por un esfuerzo propio en trabajo y capital, obtenido en el campo o con la ayuda de créditos, para producir mercancías que permiten conseguir beneficios además de amortizar el capital invertido.

<sup>5</sup> Esta situación constituye lo que J. M. Sumpsi (1982) denominó *crisis de la agricultura moderna*. A este respecto hay que tener en cuenta que en muchos países se dan de forma simultánea los dos tipos de crisis: la tradicional, que presenta todavía notables rasgos de autoconsumo, y la moderna, que cada vez está más descapitalizada y asiste al deterioro imparable de sus rentas, lo que les impide adaptarse a las nuevas y constantes exigencias.

<sup>6</sup> Se debe tener en cuenta que los bienes producidos en el sector agropecuario pierden con el paso del tiempo su carácter de productos finales para convertirse en productos semielaborados, cuya transformación se lleva a cabo fuera de la esfera propiamente agraria. Conviene destacar a este respecto el creciente protagonismo de la *agroindustria*, término acuñado por J. H. Davis y R. A. Goldberg en 1957 para hacer referencia a un agregado de actividades agroindustriales y de servicios, relacionadas mediante flujos de intercambio (*amont* y *aval*) y donde participan de manera integrada la producción agropecuaria, la industria suministradora de insumos, la industria transformadora y la distribución agroalimentaria.

<sup>7</sup> La Plataforma Rural, en la que participa la organización Ecologistas en Acción, es una asociación miembro de Vía Campesina, la red internacional más amplia de organizaciones campesinas y movimientos sociales que lucha contra la mundialización, el libre comercio y la OMC, así como a favor de la soberanía alimentaria de los pueblos y la reforma agraria.

---

<sup>8</sup> Sobre las características y estrategias de algunas cadenas de la gran distribución comercial puede leerse el capítulo de libro de J. M. Antentas y E. Vivas (2007).

<sup>9</sup> <http://almeria-confidencial.blogspot.com>; 11 de noviembre de 2009.

<sup>10</sup> <http://www.diariodejerez.es>; 12 de noviembre de 2009.

<sup>11</sup> A este respecto puede consultarse el diario *El País*, Madrid, días 20 y 21 de noviembre de 2009.

<sup>12</sup> Es el caso de J. M. Jordán Galduf en su breve análisis sobre el futuro de la agricultura publicado en la edición electrónica del diario *Levante* (<http://www.levante-emv.com>) el 9 de octubre de 2007.

<sup>13</sup> P. Collier (2007) señala que las políticas comerciales de los países ricos son las responsables de la miseria agrícola y rural en los países pobres. Este autor habla incluso de incoherencia política porque para él es una estupidez proporcionar ayuda con el fin de promover el desarrollo para después implementar políticas mercantiles que lo impiden, como sucede de hecho con la aplicación de aranceles más elevados para los productos elaborados que para las materias primas, estrategia que dificulta que los países pobres puedan optar por procesar sus propias materias primas antes de sacarlas al mercado internacional y diversificar así sus exportaciones.

<sup>14</sup> Este informe fue redactado por A. Agustín, director general de la consultora de análisis de mercados El Índice K, y J. García-Durán, director general de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), con la colaboración de Taylor Nelson Sofres (TNS), el patrocinio de la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO) y la organización del Grupo Planner. Dicho estudio sirvió de punto de partida para el II Foro Global Retail, que se celebró en Madrid en febrero de 2006. La fuente TNS Distribución está elaborada por la empresa Taylor Nelson Sofres, que es líder en investigación de mercados y opinión de España y Europa y cuya web es la siguiente: [http://www.tnssofres.es/TNSConsumerPanels/pdf/TNS\\_Distribucion.PDF/](http://www.tnssofres.es/TNSConsumerPanels/pdf/TNS_Distribucion.PDF/). Asimismo, el Grupo Planner, que fue creado en 1989, es una de las principales empresas internacionales líderes en España que están especializadas en la promoción y organización de ferias comerciales orientadas a los mercados profesionales y de gran consumo. Su web es <http://www.gplanner.com/empresa.html/>.

<sup>15</sup> La opresión no es sólo sobre los proveedores, ya que sus mismos trabajadores soportan condiciones laborales durísimas y los sindicatos son perseguidos. Sobre esta cuestión puede leerse el trabajo de C. Amorín (2004).

<sup>16</sup> *Oligopsonio*: Oligopolio de demanda. Forma de mercado en la que existen unos pocos compradores.  
*Monopsonio*: Monopolio de demanda. Forma concreta de mercado caracterizada por la existencia de un único comprador y numerosos vendedores. Constituye el caso simétrico del monopolio de oferta.

<sup>17</sup> En otros países europeos menos desarrollados, como Polonia, todavía existe una cierta preferencia por parte de los consumidores de comprar en los establecimientos especializados, aunque las grandes superficies comerciales (supermercados e hipermercados) crecen de modo constante y categórico. Al respecto puede leerse el informe de M. Soley (2007).

<sup>18</sup> Sobre las características actuales de los mercados agroalimentarios español y portugués puede consultarse la siguiente referencia: [http://gondoladigital.com/articulo.php?ID\\_ARTICULO=130](http://gondoladigital.com/articulo.php?ID_ARTICULO=130); 12 de octubre de 2009.

<sup>19</sup> El auge de las “marcas blancas” se debe a la crisis económica y a la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores, lo que amenaza la supervivencia de la industria agroalimentaria. Por ejemplo, Mercadona ha decidido suprimir más de 900 referencias de los excedentes para vender sólo su “marca blanca” (Hacendado). España lidera, junto con Francia y Alemania, el peso que tienen las “marcas blancas” en la UE, con un porcentaje del 30 %, muy lejos del 12,8 % de Italia. La presencia de las “marcas blancas” en las grandes cadenas oscila entre el 15 % que tiene Alcampo o el 25 % de Carrefour y el 50 % que ofrece Dia.

<sup>20</sup> Es el caso de Eroski, que durante los últimos seis años ha perdido una cuota de mercado del 5 % y que en el primer semestre de 2009 presenta un déficit de 46,1 millones de euros. Además, como no se han

---

renovado apenas los contratos temporales, ha perdido 3.800 empleos como consecuencia de la paralización de las nuevas aperturas de establecimientos por la caída del consumo. Esta situación ha llevado a la empresa a instaurar un nuevo modelo de hipermercado, donde prime el acercamiento al consumidor y la facilidad para realizar la compra en aquellos artículos en los que el cliente no quiera perder el tiempo, sin olvidar la apuesta por la calidad y por los productos frescos y locales en la sección de alimentación (Diario *El País*, Madrid, 11 de octubre de 2009).

<sup>21</sup> Por supuesto, este fenómeno es universal, pues en 2004 la venta del 33 % de los alimentos del mundo estaba controlada por las treinta mayores firmas distribuidoras. Una sola de ellas, la estadounidense Wal-Mart, vende casi uno de cada cuatro alimentos que se venden en el planeta. Y eso que entró en el negocio de la alimentación hace apenas tres lustros, según se indica en el informe *La ganadería única*, elaborado en 2006 por la organización Veterinarios Sin Fronteras (<http://www.veterinariossinfronteras.org/>). Sobre el inmenso poder y las estrategias comerciales de Wal-Mart se pueden consultar el libro de N. Klein (2005) y el capítulo de libro de J. M. Antentas (2007).

<sup>22</sup> Sobre las estrategias que utilizan las grandes superficies comerciales para influir en las compras que realizan sus clientes se pueden leer las obras de M. Pollan (2006), R. Patel (2008) y L. de Sebastián (2009).

<sup>23</sup> Se debe tener en cuenta que la demanda de alimentos es en general muy rígida, o inelástica, como sostienen los economistas. Por más que baje el precio de los alimentos, su consumo no puede aumentar mucho más después de que la población los haya consumido en una cantidad suficiente y apropiada. De ahí que para superar esta limitación natural, y siempre con referencia al mundo desarrollado, las grandes empresas de la distribución organizada se preocupen por crear nuevos productos, cambiar el orden preestablecido de las comidas para comer a todas horas en todos los lugares, transformar los sistemas de vida de las sociedades que giran en torno a la comida como actividad social, pues están en juego sus ventas y beneficios. Estas cuestiones están perfectamente tratadas en el libro de L. de Sebastián (2009).

<sup>24</sup> J. L. Fiori (diario *Folha de Sao Paulo*, Sao Paulo, 1 de octubre de 1995) planteaba las diferentes denominaciones eufemísticas que durante las últimas décadas se han utilizado para designar a los países subdesarrollados: “países en desarrollo” (década de los años cincuenta del siglo XX), “países recientemente industrializados” (años sesenta y setenta) y “países endeudados” (años ochenta). A partir de la década de los años noventa del siglo XX a algunos países, como Argentina, Brasil, China, India o México, se les priva de la condición de país, pues la mundialización de la economía se expande, y pasan a ser llamados “países emergentes”, término que proporciona su verdadera identidad en el actual escenario global, es decir, lugares donde lo que prevalece es lo que interesa al gran capital y a las potencias centrales: la perspectiva de mercado, la libertad comercial, la liberalización financiera, las reformas cambiaria y fiscal y las privatizaciones, todo conforme al dictado del Consenso de Washington y sus ejecutores: el Banco Mundial (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI).

<sup>25</sup> Destaca el caso de Brasil, donde las cadenas de supermercados controlan el 43 % de las ventas de alimentos. Las cinco primeras empresas absorben el 70 % de la oferta, mientras que las tres primeras (Carrefour, Casa Sen y Cia. Bras. Distribución) concentran el 23,7 % del total.

<sup>26</sup> Wal-Mart, Carrefour y Ahold, que son las tres primeras empresas de distribución del mundo, han invertido mucho en América Latina y juntos poseen entre el 50 % y el 80 % de los mercados de Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica y México.

<sup>27</sup> La estrategia de los bajos precios, que destruye el comercio tradicional de las áreas donde se instala, es comúnmente seguida por Wal-Mart. Ya en octubre de 2007 esta empresa anunciaba para la campaña de Navidad un descuento del 20 %, respecto al año 2006, en 15.000 productos (Diario *El País*, Madrid, 19 de octubre de 2007).

<sup>28</sup> La posibilidad de vender la producción a los supermercados constituye una tentación para la agricultura campesina por las grandes cantidades que demandan. Sin embargo, aparte de las consabidas exigencias en cuanto a las características de los productos y las formas de compra-venta, lo que representa un obstáculo insalvable para los campesinos, la gran distribución organizada ha promovido durante los tiempos más recientes la formación de asociaciones de venta con las que firman contratos. Lo más llamativo del caso es que el fomento de estas asociaciones de productores que venden a los supermercados se ha realizado en

---

muchas ocasiones con la ayuda de subsidios o créditos públicos de los diferentes gobiernos o de instituciones financieras internacionales, como el BM, según manifiestan T. Reardon, J. A. Berdegue y J. Farrington (2002).

<sup>29</sup> Respecto a los beneficios y ventajas que obtiene la gran distribución organizada mediante la financiación indirecta que consigue de las industrias agroalimentarias, se puede consultar la siguiente referencia:

[http://www.actualidad.terra.es/nacional/articulo/empresas\\_ue\\_espanolas\\_reglas\\_abusos\\_2018717.htm](http://www.actualidad.terra.es/nacional/articulo/empresas_ue_espanolas_reglas_abusos_2018717.htm); 15 de noviembre de 2007.

<sup>30</sup> Sobre la agricultura transgénica y sus características se puede leer el artículo de J. A. Segrelles (2005) y el libro de F. García Olmedo (2009).

<sup>31</sup> La soberanía alimentaria se puede definir como el derecho de los pueblos a poder establecer su propio sistema de producción, distribución y consumo de alimentos. Es el derecho de los pueblos rurales a tener acceso a la tierra, a poder producir para sus propios mercados locales y nacionales, a no ser excluidos de estos mercados por la importancia autoconcedida por las empresas transnacionales de la transformación y la distribución. Y también es el derecho de los consumidores a poder disponer alimentos sanos, nutritivos, accesibles, culturalmente apropiados y producidos en el ámbito local. Al mismo tiempo, la soberanía alimentaria pretende la construcción de un nuevo modelo agroalimentario que tenga como norte, además del derecho a la alimentación, la producción sostenible y el acceso de los agricultores a los recursos básicos.

<sup>32</sup> Para abundar en la cuestión de la agroindustria y sus características resulta fundamental la lectura de la mayoría de los artículos que figuran en el libro colectivo coordinado por B. Mançano Fernandes (2008).

<sup>33</sup> Las *externalidades* son efectos económicos colaterales de las acciones de unas personas sobre otras que no se expresan en un precio, es decir, que son externos al mercado. Es el caso de una empresa que contamina el ambiente arrojando residuos a un río. Se produce entonces una externalidad negativa sobre quienes habitan cerca de ese curso fluvial o utilizan sus aguas. Lo mismo cabe indicar de aquellas actividades agropecuarias que contaminan la atmósfera, los suelos o las aguas con el uso indiscriminado de fertilizantes o pesticidas o con los vertidos de los desechos de las explotaciones ganaderas intensivas.

<sup>34</sup> Las *economías de escala* se consiguen cuando como consecuencia de un incremento simultáneo y en la misma proporción de los insumos que intervienen en un proceso productivo, la cantidad de los productos obtenidos aumenta en mayor proporción.

<sup>35</sup> Con todo, según T. Reardon, J. A. Berdegue y J. Farrington (2002), existen explotaciones familiares que tienen a los supermercados como clientes, aunque sean las menos, pero lo normal es que, cuando no cumplen con los plazos establecidos y con la calidad de los productos exigida por la gran distribución, pierdan la venta, no puedan satisfacer los créditos obtenidos y vayan por consiguiente a la ruina, lo que revela la existencia de una indefensión absoluta. En numerosas ocasiones, al perder la venta, orientan su producción hacia el monocultivo, hecho de negativas repercusiones ambientales y que deja a los campesinos en una indefensión aún mayor de la que tenían con una producción más pequeña y diversificada orientada al comercio local, que la aceptaba aunque en su totalidad no tuviera unas características estandarizadas.

<sup>36</sup> A este respecto puede consultarse el artículo de J. A. Segrelles (2009).

<sup>37</sup> Acerca de los peligros e incongruencias de estas políticas europeas puede leerse el artículo de J. A. Segrelles (2000).

<sup>38</sup> Sobre el conflicto que representa la multifuncionalidad rural en la UE y el mito que supone en América Latina puede leerse el artículo de J. A. Segrelles (2007).

<sup>39</sup> Esta situación se ha vivido desde la década de los años noventa del siglo XX con especial virulencia en muchos países de América Latina, concretamente en los que conforman el MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), debido a las reformas y ajustes socioeconómicos de tipo neoliberal, que

---

dejaron a la agricultura campesina al albur de las fuerzas del mercado y la sumieron en una crisis sin precedentes. Se puede leer al respecto el libro de J. A. Segrelles (2004).

<sup>40</sup> El concepto de *permacultura*, modalidad productiva que se inserta en el amplio movimiento de la agricultura ecológica, fue desarrollado en la década de los años setenta del siglo XX por B. Mollison y D. Holmgren en Australia. En Argentina actúa el Instituto Argentino de Permacultura (Ecovilla, Navarro, Buenos Aires), que se creó en 1996 y funciona como un centro de investigación y educación para promover la permacultura en Latinoamérica.

<sup>41</sup> En el marco de la Conferencia de la Coalición de la Seguridad Alimentaria Comunitaria (CFSC), celebrada en la ciudad estadounidense de Des Moines (Iowa) entre el 10 y el 13 de octubre de 2009, La Vía Campesina recibió el premio 2009 de la Soberanía Alimentaria por su incansable lucha para la consecución de la soberanía alimentaria de los pueblos del mundo y contra el desastroso sistema neoliberal de la agricultura industrial.

<sup>42</sup> Así se vio con claridad en el fracaso de la XV Conferencia Internacional sobre el Cambio Climático celebrada en Copenhague entre el 7 y el 18 de diciembre de 2009 con la organización de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC). Sin embargo, lo que sí triunfó fue la globalización comercial sin reglas y una mercantilización planetaria basada en una competición ilimitada y permanente, en palabras de S. Naïr (Diario *El País*, Madrid, 2 de enero de 2010.)

<sup>43</sup> Sobre los efectos de la acción y estrategias de las corporaciones transnacionales de la distribución agroalimentaria en el campesinado pueden leerse los análisis de K. Ainger (2003), Corporate Watch (2004) y de Ch. Peers (2004). Acerca de la influencia que las políticas neoliberales tienen en la miseria y posterior desaparición del campesinado puede leerse el análisis de C. Amin (coord.) et al (2005).

<sup>44</sup> Según la organización RAPAL Uruguay (<http://webs.chasque.net/-rapaluy1>), el 40 % de la población infantil uruguaya vive bajo la línea de la pobreza y sufre algún grado de desnutrición. Y eso que la producción de alimentos y las exportaciones a los países desarrollados han aumentado sustancialmente durante los últimos años. La carne, hasta hace poco base de la dieta uruguaya, se ha convertido en un privilegio para unos pocos. Estas apreciaciones se pueden encontrar en <http://www.ecoportal.net>, 19 de octubre de 2007.

<sup>45</sup> Según el presidente boliviano Evo Morales, Estados Unidos y Europa consumen por término medio 8,4 veces más que la media mundial (<http://www.ecoportal.net>; 5 de octubre de 2007).

<sup>46</sup> La visión tradicional es defendida por Intermón Oxfam, Cáritas o Alternativa 3, mientras que el enfoque global lo desarrollan varias organizaciones como la Xarxa de Consum Solidari, La Ceiba, Sodepaz, Aldea del Sur e incluso diferentes establecimientos de venta.

## Bibliografía

AINGER, K. La nueva revuelta de los campesinos. *Ecoportal.net. El directorio ecológico y natural* (<http://www.ecoportal.net>), 17 de julio de 2003.

AMIN, S. (coord.) et al. *Las luchas campesinas y obreras frente a los desafíos del siglo XXI: El porvenir de las sociedades campesinas y la reconstrucción del frente unido de los trabajadores*. Mataró (Barcelona): Ediciones de Intervención Cultural-El Viejo Topo, 2005.

AMORÍN, C. Las góndolas piensan. *La Insignia* (<http://www.lainsignia.org/>), 30 de abril de 2004.

---

ANTENTAS, J. M. Wal-Mart: Impactos del gigante de la gran distribución y resistencias. En MONTAGUT, X. y VIVAS, E. (coords.). *Supermercados, no gracias*. Barcelona: Icaria, 2007, pp. 155-167.

ANTENTAS, J. M. y VIVAS, E. Las resistencias a las cadenas de la gran distribución comercial. En MONTAGUT, X. y VIVAS, E. (coords.). *Supermercados, no gracias*. Barcelona: Icaria, 2007, pp. 135-148.

ARNALTE ALEGRE, E. *Agricultura a tiempo parcial en el País Valenciano*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1980.

ATIENZA BORGE, S. *Distribución agroalimentaria en E.E.U.U.* Nueva York: EXCAL, 2001.

CABALLER MELLADO, V. *Las claves de la citricultura valenciana*. Valencia: Fundación para la Promoción de la Ingeniería Agronómica, 2007.

CASSEN, B. Reconstruir la Política Agrícola Común. *Le Monde Diplomatique* (edición española), 2008, nº 155, septiembre, p. 29.

CAMILLERI LAPEYRE, A. et al. *Situación y perspectivas de la agricultura familiar en España*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1977.

COLLIER, P. *El club de la miseria. Qué falla en los países más pobres del mundo*. Madrid: Turner, 2007.

Corporate Watch. *What's Wrong with Supermarkets?* Oxford: Corporate Watch (<http://www.corporatewatch.org/?lid=2596>), 2004.

CRUZ VILLALÓN, J. Nueva dinámica de los espacios rurales. *XII Congreso Nacional de Geografía*. Valencia: Universidad de Valencia-AGE, 1991, pp. 257-267.

DAVIS, J. H. y GOLDBERG, R. A. *A Concept of Agribusiness*. Boston: Harvard University Press, 1957.

DE SEBASTIÁN, L. *Un planeta de gordos y hambrientos. La industria alimentaria al desnudo*. Barcelona: Ariel, 2009.

DÍAZ PEDREGAL, V. *Le comerce équitable dans la France contemporaine*. Paris: L'Harmattan, 2007.

ETXEZARRETA ZUBIZARRETA, M. La evolución de la agricultura campesina. *Agricultura y Sociedad*, 1977, nº 5, pp. 51-142.

ETXEZARRETA ZUBIZARRETA, M. *La agricultura insuficiente*. Madrid: Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios, 1985.



---

FAO. *El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2005. Comercio agrícola y pobreza: ¿Puede el comercio obrar a favor de los pobres?* Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación ([ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/008/a005s/a005s\\_full.pdf](ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/008/a005s/a005s_full.pdf)), 2005.

GÁMIZ LÓPEZ, A. Agricultura familiar y dependencia de la producción bajo contrato. *Agricultura y Sociedad*, 1976, nº 1, pp. 73-93.

GARCÍA CAMARERO, J. *El crecimiento mata y genera crisis terminal*. Madrid: Los Libros de la Catarata, 2009.

GARCÍA OLMEDO, F. *El ingenio y el hambre. De la revolución agrícola a la transgénica*. Barcelona: Crítica, 2009.

GARCÍA RAMÓN, M. D. et al. *Geografía Rural*. Madrid: Síntesis, 1995.

GARCÍA RAMÓN, M. D. y TULLA PUJOL, A. La unidad de producción campesina y la introducción de las relaciones de producción capitalista en el campo catalán: Los casos del Baix Camp de Tarragona y de l'Alt Pirineu. *Qüestions de Geografia y Territori Rural*, 1981, nº 2, pp. 59-86.

JACQUIAU, C. *Les coulisses du comerce équitable. Mensonges et vérités sur un petit business qui monte*. Paris: Mille et Une Nuits, 2006.

JACQUIAU, C. Las ambigüedades del comercio justo. *Le Monde Diplomatique* (edición española), 2007, nº 143, septiembre, pp. 24-25.

KLEIN, N. *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós, 2005.

LAPPÉ, F. M. et al. *Doce mitos sobre el hambre. Un enfoque esperanzado para la agricultura y la alimentación del siglo XXI*. Barcelona: Icaria, 2005.

MANÇANO FERNANDES, B. (Coord.). *Campesinato e agronegócio na América Latina: A questao agraria atual*. Buenos Aires y Sao Paulo: CLACSO Libros y Editora Expressao Popular, 2008.

MONTAGUT, X. y DOGLIOTTI, F. *Alimentos globalizados. Soberanía alimentaria y comercio justo*. Barcelona: Icaria, 2006.

MONTAGUT, X. y VIVAS, E. (coords.) et al. *Supermercados, no gracias*. Barcelona: Icaria, 2007.

NAREDO, J. M. *La evolución de la agricultura en España: Desarrollo capitalista y crisis de las formas de producción tradicionales*. Barcelona: Laia, 1977.

PATEL, R. *Obesos y famélicos. El impacto de la globalización en el sistema alimentario mundial*. Barcelona: Los Libros del Lince, 2008.



---

PEERS, Ch. *The Power of the Supermarkets*. Oxford: Corporate Watch (<http://www.corporatewatch.org/?lid=1910>), 2004.

PES GUIXA, A. El comportamiento de la 'agricultura familiar' en Cataluña a partir de 1960. *Investigaciones Económicas*, 1982, nº19, pp. 73-83.

POLLAN, M. *The Omnivore's Dilemma*. New York: The Penguin Press, 2007.

RAMÍREZ, G. Permacultura: una cultura sustentable es posible. *Ecoportal.net. El directorio ecológico y natural* (<http://www.ecoportal.net>), 3 de agosto de 2007.

REARDON, T., BERDEGUÉ, J. A. y FARRINGTON, J. Supermarkets and Farming in Latin America: Pointing Directions for Elsewhere? *ODI-Natural Resource Perspectives*, 2002, nº 81, december (<http://www.odi.org.uk/NRP/81.pdf>).

SARAIGH, H. y SING, Y. La Vía Campesina pide que la agricultura sea retirada en su totalidad del ámbito de la OMC. *Rebelión*, 2009, 8 de septiembre (<http://www.rebelion.org/noticia.php?id=91100>).

SEGRELLES SERRANO, J. A. Desarrollo rural y agricultura: ¿incompatibilidad o complementariedad? *Agroalimentaria*, 2000, nº 11, pp. 83-95.

SEGRELLES SERRANO, J. A. *Agricultura y territorio en el MERCOSUR*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2004.

SEGRELLES SERRANO, J. A. El problema de los cultivos transgénicos en América Latina: Una "nueva" revolución verde. *Entorno Geográfico*, 2005, nº 3, pp. 93-120.

SEGRELLES SERRANO, J. A. La multifuncionalidad rural: realidad conflictiva en la Unión Europea, mito en América Latina. *Ería. Revista Cuatrimestral de Geografía*, 2007, nº 72, pp. 89-99.

SEGRELLES SERRANO, J. A. Una reflexión sobre la insostenibilidad de las actividades turísticas en el medio rural y natural. Los casos del ecoturismo y de la ecología profunda. *Human Geography. A New Radical Journal*, 2009, vol. 2, nº 1, pp. 103-113.

SOLEY, M. *El mercado de la distribución agroalimentaria en Polonia*. Varsovia: ICEX y Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Varsovia, 2007.

SUMPSI VIÑAS, J. M. La crisis de la agricultura moderna. *Agricultura y Sociedad*, 1982, nº 25, pp. 185-193.

Veterinarios Sin Fronteras. La revolución del supermercado. Producir alimentos. ¿Para quién? *Ecoportal.net. El directorio ecológico y natural* ([www.ecoportal.net](http://www.ecoportal.net)), 9 de agosto de 2006.

---

VIVAS, E. Los supermercados y la crisis alimentaria mundial. *América Latina en Movimiento* (Agencia Latinoamericana de Información), 3 de diciembre de 2008 (<http://www.alainet.org/active/27837>).

VORLEY, B. *Food Inc. Corporate Concentration from Farm to Consumer*. London: UK Food Group, 2003.

Xarxa Consum Solidari. Grandes cadenas de distribución, no gracias. *Ecoportal.net. El directorio ecológico y natural* ([www.ecoportal.net](http://www.ecoportal.net)), 9 de agosto de 2007.